



PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN TURÍSTICA DEL VISITANTE, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-2019 SOBRE TEQUILA, JALISCO

Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral. Mexicana. eliabeth.rodriguez3408@alumnos.udg.mx
Doctoranda en Geografía y Ordenación Territorial, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara

Lucía González Torreros. Mexicana. lucia.gtorreros@academicos.udg.mx.
Profesora Investigadora adscrita al Departamento de Geografía y Ordenación Territorial, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara

RESUMEN

Tequila, Jalisco, forma parte del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila, declarado por la UNESCO en 2006 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, bajo la categoría de Paisaje Cultural. En 2003, es nombrado Pueblo Mágico y, en 2016 se apertura la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero, hechos que consolidan su posición como destino turístico.

El objetivo es identificar la percepción de los visitantes, respecto del destino turístico, y los servicios que se ofrecen en el lugar. La pregunta que se intenta responder es: ¿Cuál es el grado de satisfacción que obtienen tras su visita, considerando el periodo 2016- 2021?

Bajo un enfoque cuantitativo-cualitativo, se utilizan herramientas que buscan la obtención de información documental del destino, así como la observación por medio de visitas realizadas al Pueblo Mágico. Se realiza un estudio de opinión a partir de fuentes de documentación indirecta (sitios web y redes sociales) y la aplicación de encuestas a visitantes. La tesis de trabajo es que los visitantes tienen una opinión positiva tanto del destino como de los servicios contratados y consideran que es un sitio que satisface sus expectativas, obteniendo una percepción favorable, lo que retroalimenta el imaginario turístico.

Palabras claves: Turismo, percepción, satisfacción, servicios turísticos, COVID-19

VISITOR'S TOURISTIC PERCEPTION AND SATISFACTION, BEFORE AND DURING THE COVID-2019 PANDEMIC ABOUT TEQUILA, JALISCO

ABSTRACT

Tequila, Jalisco, is part of the Agave Landscape and the Old Industrial Facilities of Tequila, declared by UNESCO in 2006 as a Cultural Heritage of Humanity, under the category of Cultural Landscape. In 2003, it was named Magic Town and, in 2016, the Tequila Route was opened in the Agave Landscape area, facts that consolidate its position as a tourist destination.

The objective is to identify visitors' perceptions regarding the tourist destination and the services offered in the place. We are trying to answer this question: What is the degree of satisfaction tourists obtain after their visit, considering the period 2016-2021?

Under a quantitative-qualitative approach, tools are used that seek to obtain documentary information about the destination as well as observation through visits to the Magic Town. An opinion study is carried out based on indirect documentation sources (websites and social networks) and the application of visitor surveys. The working thesis is that tourists have a positive



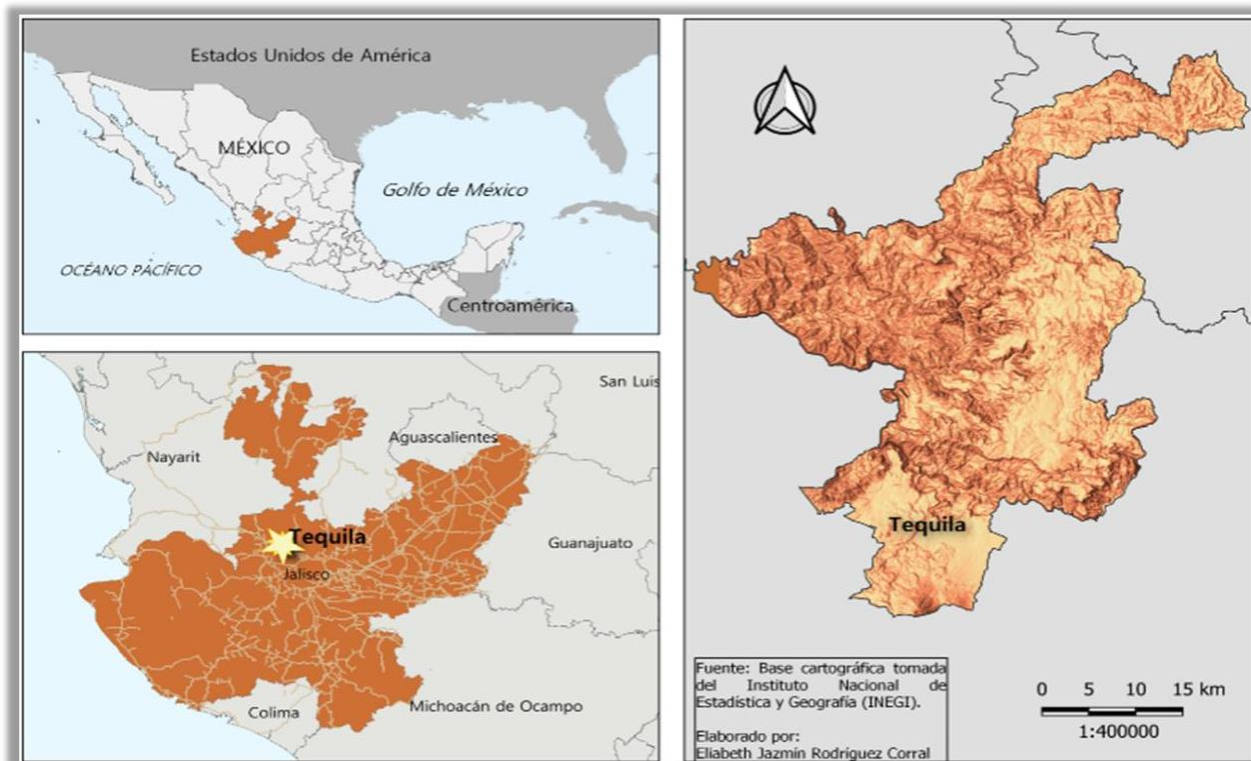
opinion of both the destination and the contracted services and consider that it is a place that meets their expectations, obtaining a favorable perception, which feeds back to the tourist imaginary.

Keywords: Tourism, perception, satisfaction, touristic services, COVID-19

INTRODUCCIÓN

El municipio de Tequila pertenece a la Región Valles del estado de Jalisco y tiene alturas entre los 420 y 2,940 metros sobre el nivel del mar (Gobierno del Estado de Jalisco, 2019), lo que otorga una personalidad geográfica diversa. Cuenta con una superficie de 1,693 km², representando el 2.2% del territorio estatal, con un total de población de 44 mil 353 personas (INEGI, 2020). Se localiza a 60 kms. del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), capital del estado, pero también y más importante para este estudio, la región de origen y de distribución de los flujos turísticos y de visitantes, tanto de origen nacional como internacional. (Ver Figura 1).

Figura 1. LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE TEQUILA, JALISCO



Fuente: Elaboración propia con base cartográfica tomada del INEGI.

Tequila, es reconocido como el lugar en donde nace la bebida típica mexicana, el tequila, de ahí toma su nombre. Sin embargo, se trata de una cadena productiva presente en toda la región conocida como *tequilera* (en adelante Paisaje Agavero), la cual abarca los municipios de Amatitán y El Arenal, Teuchitlán y Magdalena, constituyen la región denominada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en la categoría Paisajes Culturales, nombramiento que recibe en el 2006: *Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila*. Constituye, además, una actividad productiva presente en 181 municipios de México que se



encuentran incluidos en la Denominación de Origen del Tequila (DOT) según el Consejo Regulador del Tequila (CRT, 2019).

Dicha denominación se basa en la cadena productiva agave-tequila, posicionada como una actividad tradicional económica y cultural de suma importancia a nivel nacional. Lo anterior, ha abierto la posibilidad de dar impulso a un nuevo eslabón, uno centrado en la actividad turística. El atractivo que supone conocer el proceso de fabricación del tequila, la presencia de un paisaje singular y excepcional, así como el aporte de elementos culturales significativos agregados a actividades lúdicas, ha provocado el impulso de un buen número de empresas que se enfocan en la prestación de servicios turísticos.

Algunos de los momentos y acciones clave que han sucedido en el proceso de turistificación, inician finales de la década de los 90 del siglo pasado y se han venido consolidando a partir de distintas acciones, impulsadas principalmente por la iniciativa privada, ligada en gran medida con la oligarquía tequilera que impacta de distintas formas en la escala local. Este impulso, ha significado agregar un nuevo eslabón a la cadena productiva, definida históricamente por el binomio: cultivo de agave y producción de tequila, enlazadas por la comercialización, resultando en una producción simbólica de este Paisaje Agavero, lo que le confirió el soporte como paisaje cultural por la UNESCO en el 2006. El eslabón "turismo", se basa en un capital histórico construido socialmente, lo que ha favorecido su evolución como un capital territorial. A estas acciones se suma la misma declaratoria del Paisaje Agavero, como elemento de difusión internacional de este patrimonio y la *Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero*, iniciativas que impulsaron el surgimiento y certificación del distintivo TT (Tequila Turístico) de numerosas empresas turísticas: hoteles, restaurantes, servicios de transportación turística y tours. Un hecho importante, resulta en las gestiones realizadas para conseguir que Tequila entrara a la lista de los *Smart Destinations*, como uno de los dos primeros destinos en México en lograrlo, junto con la Isla de Cozumel. Lo anterior, aglutina una creciente demanda de turistas y visitantes, consumidores de un destino turístico que integra distintas prácticas y servicios.

Esto lleva sostener que los turistas y los visitantes tienen una percepción positiva tanto del destino como de los servicios que se ofrecen, y consideran que es un sitio que satisface sus expectativas (buena relación expectativa-realidad); con una alta probabilidad que esto se deba, a sus vínculos identitarios (entre la población mexicana) y al reconocimiento que se tiene la bebida a nivel internacional.

El objetivo de esta investigación fue *Identificar la percepción de los visitantes*¹ en dos líneas principales. Por un lado, respecto del destino turístico, y por otro, de los servicios que se ofrecen en el lugar. Como complemento, interesa conocer *¿Cuál es el grado de satisfacción que obtienen los turistas tras su visita a este lugar?* El periodo que comprende el estudio permite visualizar la dinámica dominante en dos etapas visibles en 2016 y 2019 antes de la pandemia por COVID-19 (denominado en lo subsecuente A.Cov.-19) y 2020-2021, durante pandemia por COVID-19 (denominado en lo subsecuente D.Cov-19).

¹ Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), señala a un visitante como la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.



LA CADENA PRODUCTIVA DEL AGAVE TEQUILA Y SU NUEVO ESLABÓN TURÍSTICO

Tequila, es reconocido como *el lugar de origen* de la producción de agave y de tequila (bebida), una actividad tradicional y económica de suma importancia a nivel local, con una influencia que alcanza parte de la región centro occidente. Esta manifestación cultural, ligada a un imaginario colectivo, tuvo su impulso en la época de oro del cine mexicano décadas 30-50 del siglo pasado, como una estrategia que, junto a la charrería y la música de mariachi, asumió el objetivo de consolidar nuestra identidad nacional. En las imágenes promovidas, el ambiente del campo jalisciense se sublima, se idealiza y se relaciona con lo bravío, de ahí que resulte tan atractivo para mexicanos y extranjeros.

Pero la actividad tequilera no es nueva. De acuerdo con González (2010) la primera fábrica se instala en 1600, aunque no era una actividad considerada como legal por La Corona; la primera fábrica en obtener la licencia fue La Rojeña (ahora José Cuervo) a finales del siglo XIX, lo que marcó el inicio de una época de gran éxito, en la cual se consolidó la oligarquía tequilera a nivel nacional. Esto trajo consigo una amplia comercialización y consumo, primero en la escala regional y poco a poco en la nacional, incluso más allá de las fronteras mexicanas, siendo el primer producto de exportación. Un aliado fuerte en la difusión internacional fue, sin duda, la estrategia empresarial de hacer visible la bebida en una gran cantidad de películas y series de televisión, principalmente de producción estadounidense. Todo ello ha influido en la información que reciben los visitantes sobre la bebida y sus efectos, y en consecuencia, sobre el destino, lo que ha contribuido a modelar su percepción y a generar expectativas sobre el destino.

De esta manera, en el Paisaje Agavero se integran distintas manifestaciones culturales que definen, dentro y fuera del país, a lo mexicano. Las tradiciones vinculadas con la elaboración y el consumo de esta bebida tienen orígenes prehispánicos, documentados en el expediente que se presentó ante la UNESCO al solicitar la declaratoria (<https://whc.unesco.org/en/list/1209>). Estas tradiciones se mantienen vivas y en constante expansión en el mundo entero (Gómez, 2006), y constituyen el mayor poder de atracción del destino. La simple relación de la bebida con el lugar (tequila + Tequila) configuran un binomio de gran poder de atracción, que sitúa a este destino en una posición ventajosa frente a los otros municipios que también integran el paisaje² pero que, indudablemente, permanecen un tanto a la sombra de este Pueblo Mágico.

LA CADENA PRODUCTIVA DE AGAVE TEQUILA, ALGUNOS DATOS

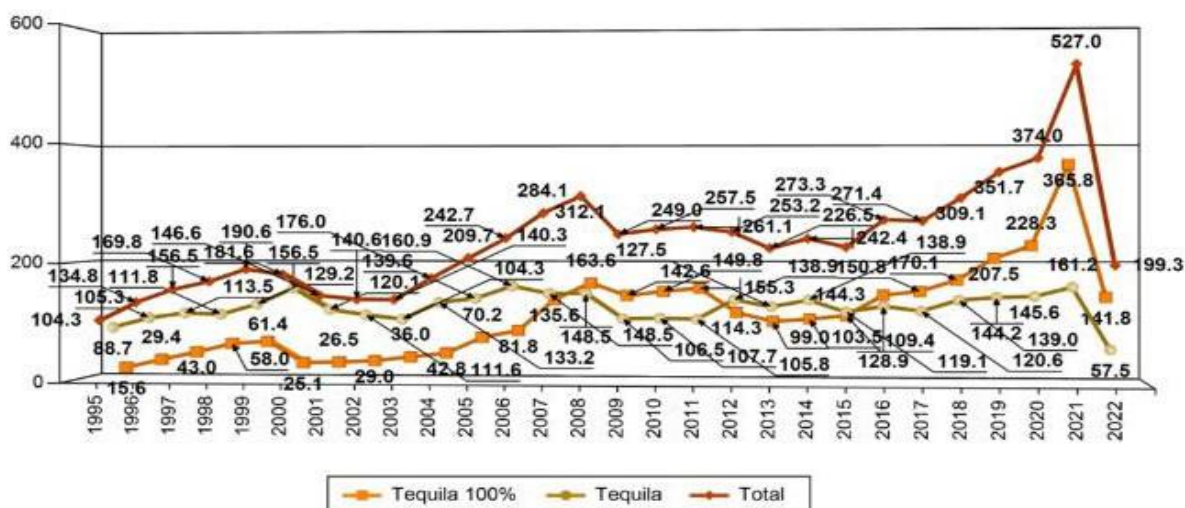
Aunque con altibajos, la producción de tequila ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, no solo en cuanto a litros producidos sino también con relación a la emergencia de casas tequileras, marcas y tipos de tequila, lo que muestra no sólo la consolidación y reconocimiento a esta bebida espirituosa. Con ello, se amplifican las posibilidades para el mercado turístico, el cual, a pesar de haber incursionado en segmentos que se alejan de esta cadena productiva, como el turismo de bodas o eventos, aún depende en gran medida de la bebida.

² Amatitán, El Arenal, Magdalena, Tequila y Teuchitlán, municipios jaliscienses integrantes del Paisaje Agavero.



Figura 2. PRODUCCIÓN TOTAL: TEQUILA Y TEQUILA 100% DE LA REGIÓN DOT³

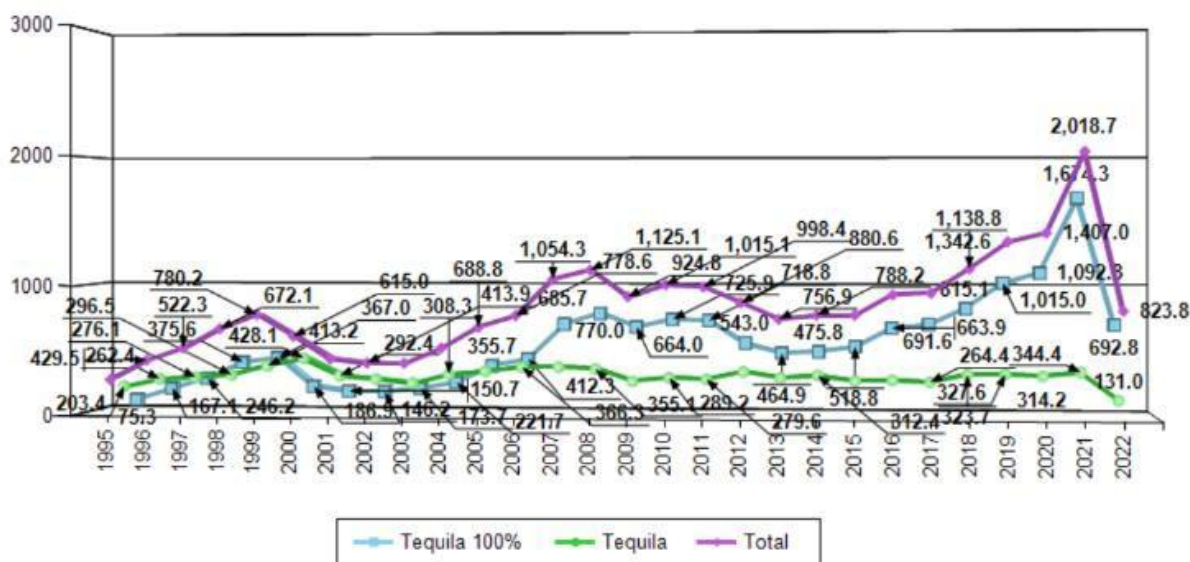
Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



Fuente: Consejo Regulador del Tequila. Información Estadística. Datos generados automáticamente por plataforma, graficados a mayo de 2022.

Figura 3. CONSUMO DE AGAVE PARA TEQUILA Y TEQUILA 100% DE AGAVE DE LA REGIÓN DOT

(miles de toneladas)



Fuente: Consejo Regulador del Tequila. Información Estadística. Datos generados automáticamente por plataforma, graficados a mayo de 2022.

³ Denominación de Origen (DO), es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este, los factores naturales y humanos (CRT 2019). Y en este caso en particular, corresponde a la Denominación de Origen del Tequila (DOT).



Figura 4. EXPORTACIONES POR CATEGORÍA TEQUILA Y TEQUILA 100% DE LA REGIÓN DOT



Fuente: Consejo Regulador del Tequila. Información Estadística. Datos generados automáticamente por plataforma, graficados a mayo de 2022.

Las gráficas anteriores, dan cuenta de la producción de la bebida y del consumo de agave en toda la DOT, es decir, no son exclusivas de Tequila ni de la región del Paisaje Agavero. Muestran algunos periodos críticos, alzas y bajas en la producción, principalmente ligadas al cultivo y cosecha de agave y al precio establecido en el mercado (tasado en pesos/kilo). La variación de la producción y precios del agave sintonizan con la producción y consumo de la bebida. (Ver Figuras 2 y 3) Los primeros años del siglo XXI marcan una etapa de precios castigados para los productores de agave en comparación con el *boom* que experimentaron casi al finalizar la última década del siglo pasado. Altibajos que marcan un ritmo del ciclo productivo que se visualiza directamente en el paisaje.

Sin embargo, en el periodo comprendido 2020-2021 (D.Cov-19) se visualiza un repunte en la producción, consumo y exportación de la bebida. Época que, para muchos otros sectores económicos resultó desfavorable, pero para la producción del tequila fue caso contrario, situación que enmarca la relación estrecha entre producción y consumo no sólo desde un ámbito externo, sino como símbolo identitario del Pueblo Mágico, lo que ha generado la percepción del destino como un sitio al que se le atribuye principalmente su visita para el consumo de tequila.

El año 2008, marcó de forma importante un paisaje que se puso en relieve a partir de la declaratoria de la UNESCO en el 2006. En comparación, las exportaciones han mantenido un ritmo creciente y constante. (Figura 4.) Con excepción del año 2021, para el que se presentan cifras parciales, desde el año 2016-2017, el crecimiento de estas tres variables no se ha detenido. Llama la atención los cambios al alza del consumo de agave y producción de tequila 100%, en comparación con lo que sucedía a mediados de la década pasada.⁴ Esto podría explicarse como resultado de un

⁴La producción del tequila en el 2020 creció un 6.3% en comparación al año que le precede, lo que quiere decir, es que alcanzó los 374 millones de litros, según La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural en el 2021.



reposicionamiento social de la bebida, en el que la visita turística a las fábricas puede haber tenido un rol importante, lo que ha contribuido, además, en la producción de un imaginario turístico, entendiendo como “aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.8).

Figura 5. MESAS AGAVERAS: ZONA NÚCLEO 1 DE LA ZONA DE PROTECCIÓN



Nota: Al fondo, la pared de la Barranca de Achífo, elemento geográfico limítrofe del paisaje. Fuente: Archivo personal Lucía González Torrerros.

El valor económico del paisaje construido desde tiempos de La Colonia refuerza ahora con un valor estético que se vincula con un interés y uso turístico, de ahí su consideración como un nuevo eslabón de esta añeja cadena productiva.

EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: MOMENTOS CLAVE PARA COMPRENDER LA DINÁMICA ACTUAL

La incorporación del turismo, como un nuevo componente del territorio ya a finales del siglo XX, se hace visible con acciones llevadas a cabo por la empresa José Cuervo, actor importante en el reconocimiento del patrimonio vinculado con la bebida, pero también con el proceso turistizador. González (2010), señala este recorrido de forma puntual:

- Tequila Express (el tren): a finales de los 90 llegó a este lugar, se combina con algunas acciones iniciales de la iniciativa privada, de pequeña escala, para promover el turismo en la localidad. Después de algunos años, este producto turístico cambia de sede para llegar a la fábrica San José del Refugio, en el municipio vecino Amatitán; este seguía siendo Tequila en el imaginario de los turistas. Hoy el recorrido se realiza en autobús. Dos nuevos productos le sustituyen utilizando la infraestructura ferroviaria: el José Cuervo Express y el Herradura Express. <https://www.herradura.com/mx/visitanos/opciones-por-tren/> <https://www.mundocuervo.com/esp/jose-cuervo-express/>
- Formalización del turismo con el nombramiento de Tequila como Pueblo Mágico y el surgimiento del segmento empresarial llamado Mundo Cuervo, ambos en el año 2003.
- El nombramiento de este territorio como Paisaje Cultural en 2006 y la articulación del proyecto *Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero* financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo, a través del Fondo Multilateral de Inversiones y la Fundación José Cuervo, cuya gestión corre a cargo del Consejo Regulador del Tequila (CRT); impulsó el



surgimiento y certificación (Distintivo Tequila Turístico) de numerosas empresas turísticas en toda la región: hoteles, restaurantes, servicios de transportación turística y tours.

- La grabación y transmisión en 2007 de la telenovela *Destilando Amor*, de la casa Televisa, actuó como un imán para el turismo. Los turistas y visitantes acudían al destino en busca de las locaciones que se hicieron famosas con la producción, se había incorporado como factor para la construcción de un imaginario turístico.
- La inclusión de Tequila en la Red de Destinos Inteligentes (*Smart Destinations*) en el 2016: resultado de distintas gestiones del sector empresarial local, liderados por el sector tequilero, en alianza con el gobierno local. Habla de acciones de gobernanza que tienen efecto no solo en el ambiente tequilero, sino en el turismo y en administración de distintas actividades y tareas sociales y económicas que competen a la gestión local, con horizontes temporales de actuación que alcanzan el 2040. Lo anterior, se visualiza en una creciente demanda de turistas y visitantes, consumidores de un destino turístico que integra distintas prácticas y servicios, cuya presencia es sujeta de monitoreo permanente, lo que ofrece información importante para gestionar la actividad turística. (<https://www.destinosinteligentes.es/destinos/tequila-mexico> y <https://tequilainteligente.com>)

Distintas empresas locales se fueron sumando a la configuración del destino turístico *Tequila*: Hacienda La Perseverancia (Casa Sauza) con tours y recorridos en helicóptero para tener perspectivas distintas del paisaje, hoy vinculado con la marca Tequila Express; Hacienda Casa Noble (antes La Cofradía), con su propuesta Matices Hotel de Barricas, restaurante, recorridos, museo de sitio de tequila y áreas para eventos sociales; La Rienda Destiladora (antes Destilería Rubio) que aglutina una oferta turística de museo, recorridos y varios establecimientos de hospedaje; José Cuervo con Mundo Cuervo, un foro, un centro cultural, el José Cuervo Express, recintos para eventos sociales, dos hoteles y un Centro Cultural; Casa Orendain y Hacienda La Fortaleza, nuevos hoteles y empresas de tours que ofrecen recorridos por la localidad, pero también desde Guadalajara y Puerto Vallarta. Toda esta amalgama resulta de un empuje principal de la iniciativa privada, algunos con inversiones locales y con una perspectiva que ha puesto en relieve la cultura del tequila, misma que en ocasiones, ha sido llevada por algunos actores económicos locales incluso, a un proceso banalizador. (González y Castañeda, 2014).

Lo anterior, ha llevado consigo la masificación del destino y ha provocado algunos efectos directos en la localidad. Ejemplo de ello los comentarios negativos de la población local sobre descontento por el exceso de turistas que arriban a Tequila debido a los conflictos sociales y ambientales que provocan. Sin embargo, desde la concepción del visitante, el destino cubre en gran medida elementos que satisfacen su vista, como es la bebida y la diversión.

LA NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN

Como se ha expresado con anterioridad, el tema de la percepción juega un papel relevante para el estudio del presente artículo. Los orígenes sobre la percepción se remontan a la filosofía griega, cuando Platón visualizó la percepción y el conocimiento de manera bidireccional (Colmenares, 2017). Se puede entender que la percepción es un acceso directo a una propiedad perceptible mediante una facultad, siendo el alma lo que permite su desarrollo. Esta actividad del alma, es lo que Platón entiende como juzgar. Entonces cuando el alma toma decisiones respecto del contenido de la percepción, el alma ya no está percibiendo, sino juzgando acerca de lo que percibe (Gerena, 2009).



La psicología de la Gestalt realizó una revolución copernicana, al plantear la percepción como proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. El primer supuesto de la teoría radica en que la actividad mental no es una copia idéntica del mundo que es percibido, no es una actividad pasiva y no es un proceso causal, ya que en el proceso de la mente se tienen criterios o categorías para organizar los datos de experiencia, los que tienen una forma muy particular de organizarlos. El movimiento Gestalt, propuso estructurar un nuevo modelo de abordaje conceptual, en el cual se asume a la percepción como un proceso de representaciones mentales, abstrayendo a través de las cualidades de la realidad externa (Oviedo, 2004).

Al ser la percepción de orden mental, la información se procesa y a partir de ello se crean los juicios, categorías, conceptos y otro tipo de información que se recibió (Oviedo, 2004). Por tanto, en esta teoría el proceso mental juega un papel preponderante para la interpretación de lo percibido, lo que permite identificar el dinamismo de los juicios.

Espinal (2014) hace referencia a que en la filosofía de Merleau-Ponty, tanto el reflejo como la percepción son particularidades de la visión pre-objetiva, la cual se vincula con las tres nociones siguientes; el esquema corporal, cuerpo virtual y el movimiento virtual intencionalidad. El esquema corporal señala que el sujeto debe estar presente en la totalidad del mundo, sin embargo; esto se va construyendo de la percepción parcial de las cosas, ya que el individuo construye sus propios puntos de vista fincados en esas parcialidades, de lo que surge una relación importante entre él y las cosas. Por último, la relación de lo anterior con el movimiento virtual, que se interpreta como la inclinación de nuestro cuerpo ante las señales del mundo, en donde la intencionalidad remite a la relación estrecha entre cuerpo y mundo.

Al hablar de percepción, prevalece la importancia de identificar el espacio y tiempo en donde el individuo va creando la intencionalidad de las cosas. Con ello, pone de manifiesto que la dialéctica espacio-temporal se considera primordial desde un enfoque geográfico, al implicar el análisis del espacio objetivo, subjetivo o vivido (Vara, 2010), lo que permite identificar la forma en la cual se asume ciertas visiones del espacio.

La Geografía de la Percepción se interesa particularmente en la percepción social, es decir, aquellas experiencias, vivencias, expectativas, interpretaciones de tipo grupal y colectivo, más que los estímulos individuales. Uno de los objetivos de esta teoría, es el estudio del espacio a través de la percepción, entendiendo que el espacio es una realidad objetiva e identifica su importancia en un contexto social de la sociedad. (Vara, 2010)

Al seguir con el análisis, Millán (2004) expresa que cada uno de los individuos y cada grupo social tiene una percepción sesgada de la realidad objetiva, debido a que esto depende de los valores culturales, aspiracionales y experienciales, creando así, su propio mundo y contexto del espacio con el que se encuentra y brindándole de manera directa la información que reproduce.

Entonces bajo estas premisas, se interpreta que el individuo crea de forma particular una visión, pero estos a su vez se agrupan y se manifiestan colectivamente. Por tanto, las preconcepciones se generan de forma particular a derivado de una postura. Originado de ello, se crean grupos que emergen de las ideas individuales y se van aglomerando según la afinidad e interés con el que se cuenta.

Para efectos de este artículo, poner en contexto la temática de percepción, permite identificar aquellos elementos que el individuo involucra para su reproducción y por tanto, la concepción de sus satisfactores que enfatizan la parte social, basando la organización del espacio en las experiencias, interpretaciones y vivencias del destino.



PERCEPCIÓN, TURISMO Y TERRITORIO

El turista, así como cualquier otro consumidor, está expuesto a una gran cantidad de estímulos de tipo comercial y no comercial. Sin embargo, su sistema perceptivo no posee la propiedad de apreciar todos a la vez, por lo que las personas desarrollan hábitos para distinguir lo que es de su interés y lo que no, y consciente o inconscientemente seleccionan los estímulos a percibir. Dichos estímulos son entendidos como, la necesidad, el deseo, el precio, las motivaciones, opiniones, publicaciones, entre otros. Por tanto, al momento de elegir un destino esto lo vuelve más complejo, ya que depende de sus situaciones y deseos, así como también de la intervención de elementos de los cuales el turista no está consciente, pero van conformando imágenes en su mente de los destinos turísticos que le gustaría visitar. (Rodríguez, Requena y Muñoz, 2009).

Es así que, al hablar de la percepción de los turistas con relación a un destino, se hace referencia al papel que juegan las imágenes, se vuelve un factor importante y hasta cierto sentido determinante para la toma de decisiones con respecto a visitar un sitio y, por ende, a la percepción de dicho destino, ya sea de manera positiva o negativa. Aunque claramente en el campo, la promoción del turismo se crea, produce y recrea imágenes con el poder de atraer la atención del visitante.

A diferencia de los productos materiales u otro tipo de servicios, el turismo tiene la capacidad de crear múltiples experiencias, por lo que las imágenes de los destinos los aglutinan elementos y atributos individuales que componen la experiencia turística, según lo explican Milman y Pizan (1995), y con ello el desarrollo de la percepción del destino.

La imagen con la que cuenta un destino surge por un sistema de elementos tales como; pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones que se constituyen del mismo destino (Tasci y Gartnet, 2007). Y, tal como lo plantean Salinas y García (2017), puede interpretarse que los destinos se configuran y perciben, de cierta forma y con atributos específicos, en función de lo que los individuos crean en su mente.

López y Arcila (2014) expresan que la percepción resulta distinta para cada individuo, construida a partir de vivencias personales de la misma realidad y, en otros casos, por la existencia de diferentes criterios de valoración de la calidad. En este caso, lo que ha experimentado al visitar Tequila, Jalisco.

La percepción, las actitudes y las conductas que un grupo manifiesta pueden variar según las distintas idiosincrasias, sin embargo los determinantes sociales están implícitos dentro de cualquier grupo o comunidad por igual ya que sin importar la ubicación geográfica cualquier población es receptora de los estímulos que su contexto genera, resultando más de una diferencia de respuesta a esos estímulos, lo que propicia la integración o exclusión de los grupos con respecto a un fenómeno en una sociedad determinada. (Cornejo, Espinoza y Andrade, 2018, p. 3)

Los elementos anteriores, llevan a pensar ¿de qué manera la percepción de un destino turístico impacta en el desarrollo del territorio? Ante lo cual, Mantero (2010) afirma que la correlación existente entre el turismo y el territorio se asume dialéctica, dado que la actividad turística no surge de manera espontánea, mientras que el territorio no es un espacio sin diferenciación, puesto que resulta de la incidencia de las relaciones sociales. Por tanto, el vínculo entre ambos componentes es fundamental e indispensable.

En el sector turismo se considera un fenómeno complejo en el que intervienen un gran número de actores públicos, privados, individuales y colectivos, entre los que se establecen interacciones derivadas de la segmentación y la transversalidad, variables que se involucran en el territorio y



que son fundamentales para el desarrollo de la actividad turística, lo que lo hace funcionar como un sistema. González (2010) señala:

Los estudios sobre el turismo han conseguido abonar elementos de fortalecimiento teórico al desarrollo local; sin embargo, aún no logran constituir una propia teoría del turismo con suficiente autonomía. Pero aun así, la situación no es negativa. Hablar de una *teoría específica para el turismo* significa ignorar su transversalidad, simboliza una ruptura con el territorio y representa hacer caso omiso del tratamiento integral que requiere para el logro de la sustentabilidad. En todo caso, es lo que se ha venido haciendo: se ha recortado el turismo de su realidad territorial, se ha seccionado la parte sectorial de la estructura económica y social, y se han evitado esfuerzos integradores, principalmente visibles en la política turística. (p. 299)

Arocena y Marsiglia (2017) plantean que los territorios no sólo son espacios físicos con características particulares o similares, estos son lugares en donde existen personas que forman un estilo de vida, se relacionan entre sí, trabajan, sufren y gozan el territorio. Lo que nos permite expresar que, a partir del desarrollo de una actividad turística, la conjugación de los elementos señalados, pueden ser modificados desde diversas vertientes, a causa de la opinión que se tiene del destino por parte de los visitantes.

Por tanto, para dar respuesta a la interrogante planteada en este apartado, se identifica que la percepción es un mecanismo que promueve e incita a la creación de los imaginarios, y por tanto esta impacta en el desarrollo del destino, pues la percepción construye de manera interna y se desarrolla mediante la imaginación a través de las representaciones objetivas y subjetivas, lo que crea y construye un suceso real para el individuo, sin embargo se transforma en función de que se agreguen experiencias, acontecimientos e ideales, así como por la intervención de una sociedad, y a partir de ello se construyen los imaginarios desde la colectividad, lo que da la pauta para la edificación de los constructos desde el ámbito turístico, impactando en los productos y servicios que se promueven en el territorio, esto con la finalidad de constatar lo que el visitante desea encontrar al llegar al sitio de interés. Por tanto, es así como desde la creación perceptiva, se logra impactar en el desarrollo del territorio.

SATISFACCIÓN DE VISITANTES

Tal como lo plantean Bringas y Toudert (2016), el fomento de la actividad turística que busca articular y aprovechar la satisfacción, la diversidad y la peculiaridad del visitante y los componentes de su percepción, se convierten en un desafío para el conjunto de actores del desarrollo local y regional. Ello conduce a comprender que la satisfacción va más allá de solo un planteamiento superficial o mercadológico, debido a que conlleva un mecanismo intencional para la adquisición de bienes y servicios en el destino, lo que puede incidir en el desarrollo:

Una vez evaluada la satisfacción del turista, que es un buen predictor de su intención de recompra, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben de desarrollar una adecuada estrategia de relaciones con los turistas, especialmente en un entorno como el actual donde parece existir un decrecimiento de la fidelidad del cliente hacia los destinos turísticos. (Moreno, Celis y Aguiar, 2002, p. 71).

Gran parte de las diferencias existentes, se han centrado en la concepción de la satisfacción como proceso o como resultado. Pues el proceso se centra en el origen de la satisfacción, como mecanismo de evaluación, en el que el consumidor compara su experiencia con algún elemento de referencia (expectativas previas). Los mayores problemas se han presentado debido a la falta de



acuerdo relativo al estándar utilizado en este proceso de evaluación. Así también, la ausencia de consenso se ha presentado en las aproximaciones que ven la satisfacción como resultado o respuesta del proceso de evaluación. La satisfacción supone una evaluación realizada por el cliente para una transacción específica y, por consiguiente, está vinculada a una experiencia de consumo concreta (Laguna y Palacios, 2009).

Bringas y Toudert (2016) se preguntan: ¿De qué depende entonces lograr la plena satisfacción de los visitantes? y ¿Qué variables influyen para obtenerla? Para lo cual, plantean la postura de diferentes autores, quienes manifiestan que si los turistas se sienten satisfechos o valoran positivamente el destino, este adquiere un valor trascendental y un negocio fructífero en dichos destinos, ya que al recrear una experiencia positiva desde su percepción y transmitir información favorable del viaje a otras personas, incitando la inquietud para el consumo del destino, ya sea por terceros y por ellos mismo, quienes provocan un retorno al sitio de interés.

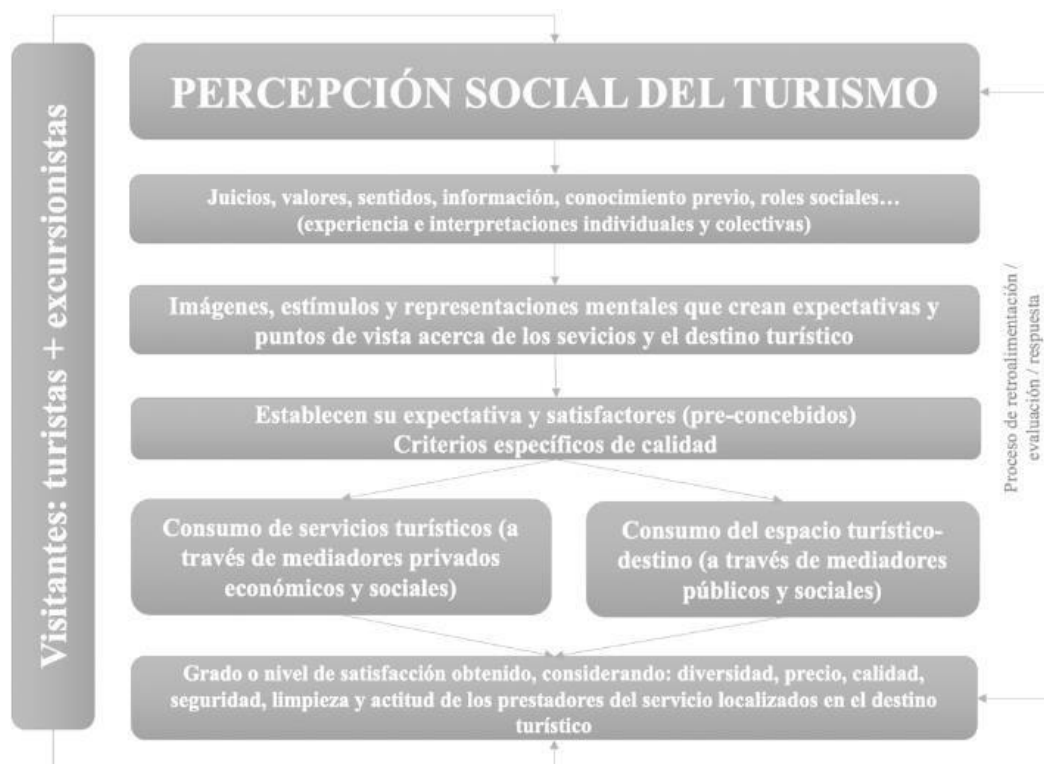
La satisfacción de los turistas depende de factores tangibles, como el contexto natural y la infraestructura del destino, así como factores intangibles, como la atención recibida de parte de los prestadores de servicios, la hospitalidad de la gente, la calidad de los servicios y la imagen del entorno, entre otros (Laguna y Palacios, 2009).

A lo que concluyen Bringas y Toudert (2016), en la aplicación de su modelo que la satisfacción del visitante por un destino y para recomendarlo, dependen de su experiencia y por tanto de su evaluación de los servicios adquiridos, tales como los alimentos y bebidas en los establecimientos, los establecimientos de hospedaje y los servicios públicos brindados, aunque la valoración del costo resulta relevante, los antes mencionados, se enmarcan con una valoración mayor en el tema de la satisfacción. Lo que refuerza en gran medida las aportaciones de Laguna y Palacios, quienes manifiestan la satisfacción con elementos relacionados en el fundamento anterior sobre aquellos determinantes de tipo tangibles e intangibles.

Es así, en el presente artículo los componentes a considerar con relación a la satisfacción del visitante del destino y los servicios brindados corresponden a la diversidad de productos, precio, calidad, seguridad, limpieza y actitud. Llevándonos así a identificar aquellos elementos tangibles e intangibles en la ejecución de la actividad turística, que vuelven un destino aceptable o no por los visitantes.



Figura 6. FLUJO CONCEPTUAL EXPLICATIVO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL TURISMO



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Se presenta una investigación de tipo mixto (cuantitativo-cualitativo). El aspecto cualitativo se alimenta de la revisión documental y la explicación conceptual; así mismo, se aplica un método cuantitativo que consiste en la recolección y análisis de datos, aplicando el uso de las estadísticas y su representación gráfica, con la finalidad de identificar las expectativas respecto de los satisfactores y la opinión resultante tras el consumo y la experiencia vivida en el territorio.

Para cumplir con el objetivo planteado en el desarrollo del artículo, se llevó a cabo un análisis de opinión del destino durante el periodo 2016-2019 A.Cov.-19 y año 2020-2021 D.Cov.-19, a través de las fuentes digitales: blogs, página del municipio, páginas de las empresas prestadoras de servicios, sitios de reservaciones de hoteles, tours, y de restaurantes, sobre todo, las calificaciones que otorgan los usuarios en las plataformas de reservaciones de los servicios turísticos, entre las que se encuentran, *Google*, *TripAdvisor*, *Expedia* y *Hoteles.com*, mismas que ofrecen una calificación numérica. Se identifica la percepción de los visitantes, respecto del destino y los servicios que se ofrecen en el lugar y la satisfacción generada. Los rangos de evaluación en dichos sitios se enmarca la siguiente categorización, la cual fue aplicada para el presente artículo:

Clasificación de opiniones				
Excelente*****	Muy bueno ****	Bueno ***	Malo **	Pésimo *



Las tareas se complementaron con información documental, estadística (del sector turístico estatal) y trabajo de campo de observación, realizado en área de estudio en fechas anteriores y durante la pandemia, así como la aplicación de una encuesta con una muestra probabilística aleatoria simple (lo que garantiza que todos los visitantes que llegan a Tequila que componen la población obtenida a encuestar, tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra) y aplicando la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita en donde se obtuvo como resultado un total de 117 encuestas para aplicar, las cuáles fueron realizadas durante el periodo septiembre-noviembre 2021. Algunas de las características sociodemográficas consideradas para la aplicación fueron; visitantes mayores de edad, sexo masculino y femenino, y sin distinción de origen. Todo ello, permitió complementar y contrastar la información recabada mediante las fuentes digitales antes señaladas y las encuestas directas realizadas en el destino a los visitantes.

Dentro de los elementos y áreas de análisis, se identificaron las opiniones que generan los visitantes, quienes por su estancia de más de 24 horas han pernoctado y por tanto utilizaron los servicios de hospedaje, así como aquellos que han regresado a su lugar de residencia y no utilizaron los servicios de hospedaje. Sin embargo, quienes hayan tenido presencia en el destino generan una opinión en función de los servicios adquiridos y de la experiencia vivida, por lo que resultó importante analizar las opiniones en las fuentes digitales señaladas anteriormente, sobre los distintos servicios brindados; hoteles, restaurantes, tour, destilerías. Complementando con ello, los resultados obtenidos de los 117 cuestionarios aplicados a los visitantes de Tequila, las cuales se llevaron a cabo de manera directa en el destino, lo que permitió contextualizar la percepción que se manifiesta por parte de los visitantes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Actualidad del turismo en Tequila, Jal.

Considerando que el turismo abarca una serie de elementos necesarios para la atención de consumo de los visitantes (atractivos, accesibilidad, equipamientos y servicios) al apropiarse de los territorios, la actividad turística se convierte en uno de los principales agentes intervinientes para las relaciones sociales previamente establecidas, engendrando un proceso dialéctico de nuevas territorialidades (Diniz y Moquete, 2011).

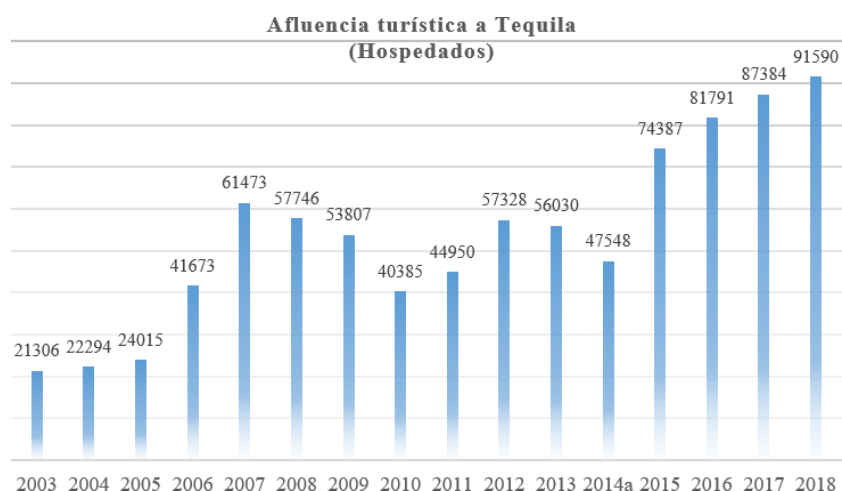
Víctor M. Mijangos (2020), Director de la *Ruta del Tequila*:

Después de 14 años, la oferta turística se incrementó 3 veces, pasando de solo 490 establecimientos turísticos a 1,451. La oferta de cuartos de hotel ha llegado a 1,080 en 58 establecimientos, pasando de ser un conjunto de localidades dispersas con menos de 100 mil visitantes al año a un destino turístico integrado con más de 1 millón de visitantes al año. Con ello el empleo turístico se multiplicó 3.5 veces, pasando de 1,350 a 4,700 y la aportación del turismo al empleo regional pasó del 11 al 20%.

Aunque los datos son presentados a nivel regional, la dinámica impuesta por Tequila y en particular, por empresas tequileras como José Cuervo, ha presentado cambios más significativos, sin duda en este destino. Tal como se refleja en el gráfico siguiente, el incremento de afluencia turística (pernoctaciones) es continuo y creciente entre los años 2015-2018.



Figura 7. AFLUENCIA TURÍSTICA (PERNOCTACIONES) EN TEQUILA, JALISCO.



Fuente: Elaboración propia a partir de Información Estadística de la Secretaría de Turismo del Estado Jalisco.

Los elementos señalados con anterioridad dan la pauta para contextualizar la importancia de la actividad turística en Tequila, así como su evolución. Es por ello el interés de generar información en donde se conjuguen los antecedentes que han propiciado el impulso del destino y cómo este es percibido por los visitantes, quienes distinguen el lugar desde distintos insumos y experiencias vivencias, ya sean individuales o colectivas.

Para el soporte del desarrollo de nuestra investigación, a continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos. Se identifica la percepción que tienen los visitantes del destino y los servicios que se ofrecen, mediante las opiniones que se plasman en cada una de las fuentes consultadas, *Google, TripAdvisor, Expedia u Hoteles.com*. lo que da como resultado un análisis de la satisfacción reflejada a partir de su visita al destino.

Con relación a los establecimientos de hospedaje seleccionados por categoría de 4 y 5 estrellas (los cuáles son establecimientos en donde existe una mayor participación en la evaluación del servicio brindado, por medio de las plataformas digitales), se percibe una buena aceptación en el período 2016-2019 A.Cov-19. Y como resultado, es importante señalar que dentro de las categorías evaluadas se tomaron en consideración: ubicación, limpieza, servicio y calidad-precio y, en cada una de estas categorías, el porcentaje mayor correspondía a una puntuación de 5, seguida de una puntuación de 4. Refiriendo que 5 es excelente y 4 muy bueno.

Al hacer la clasificación global de las puntuaciones de los ocho hoteles analizados con un total de 1,240 opiniones, se reflejan estándares positivos. Cuatro hoteles de 5* estrellas: Solar de las Ánimas, Matices de Barricas, Casa Salles y Villa Tequila, con una puntuación de 5-Excelente, y los cuatro hoteles restantes de 4* estrellas: Quinta Tequillan, Plaza Jardín, Casa Dulce María y Plaza Rubio, con una puntuación de 4-Muy Bueno.

La percepción de los visitantes en los establecimientos estudiados manifiesta de manera general, opiniones positivas, producidas por la experiencia vivida. No obstante, es importante mencionar que en aquellas puntuaciones en las cuales no se encuentran del todo satisfechos, se plasma la



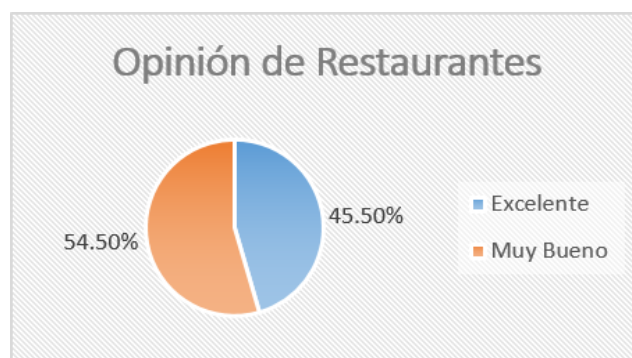
inconformidad por algún suceso desfavorable vivido con relación al servicio o atención en su estancia.

Con relación a los resultados de hospedaje correspondiente al periodo D.Cov-19, estos también reflejaron una aceptación de los establecimientos, teniendo sólo una variación en el hotel Matices de Barricas que paso de excelente a muy bueno en comparación con el análisis del período anterior. Mientras que los establecimientos restantes, no presentan modificaciones.

Con relación a las opiniones de 1,130 personas en el periodo D.Cov-19, se tornan un poco más enfáticos con relación a limpieza y precios de los establecimientos, en donde los comentarios negativos radican en mayor medida en estos temas específicamente. Esto nos lleva a pensar qué, debido a las modificaciones en los estilos de vida con relación a los controles de higiene, los turistas toman en consideración dicho factor para la determinación de su opinión y experiencia, así como el aspecto de precio, con relación a costo-calidad, exigiendo un mejor servicio por el gasto del hospedaje.

Por su parte, las opiniones generadas de 1,700 personas A.Cov-19 en once establecimientos de alimentos: La Antigua Casona, La Fonda Cholula, El Palomar, La Cueva de Don Cenobio, Real Minero, La Posta, Patio Mayahua, Fondas Chivo y Vaca Tequila, Portales del Cielo, Amor de mis Amores y Los Mezcales, (los cuales se seleccionaron por considerarse mayormente solicitados y reconocidos al visitar Tequila) coloca a los restaurantes estudiados, en una clasificación de excelente con un 54.50 % y un 45.50% respectivamente, tal como se muestra en la figura siguiente (Ver Figura 8), lo que proyecta una buena percepción que satisface la necesidad del alimento en los visitantes.

Figura 8. OPINIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS 2016-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de medios digitales consultados.

Como elemento de análisis cuantitativo, a pesar de contar con buenas calificaciones en el sector restaurantero, existen opiniones importantes a considerar con relación a las puntuaciones, ya que, al hablar de la degustación de alimentos, la opinión se vuelve un poco más subjetiva, y depende en gran medida del paladar y gustos del comensal.

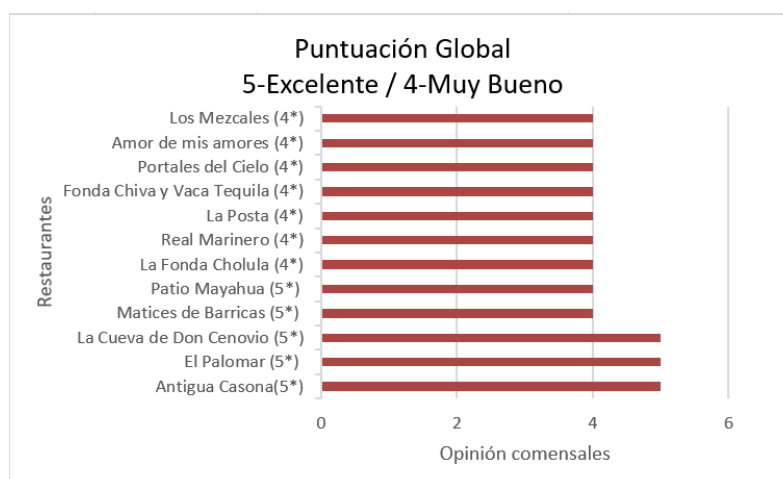
Los establecimientos de alimentos analizados D.Cov-19 con un número de opiniones de 1,250 reflejan aceptación en la mayoría de los restaurantes (Ver Figura 9), encontrando el mayor porcentaje en una categoría de muy bueno y el resto (tres restaurantes) como excelentes. No obstante, en la parte cualitativa existen algunos comentarios de regular a pésimos (los menos)



sobre tardanza y mal servicio del personal, y posterior alimentos fríos y no muy apetecibles, elementos que permiten a los establecimientos atender las debilidades encontradas.

Como parte de los comentarios con mayor frecuencia en el rubro de regular a malo, se enfocan más en la atención recibida y en el tiempo en el que se entregan los platillos, identificando un área de oportunidad de mejora en la capacitación a los prestadores de servicios y sobre todo adaptado a las nuevas estrategias de atención como parte de una convivencia diferenciada generada por la pandemia.

Figura 9. OPINIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS 2020-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de medios digitales consultados.

Un servicio turístico importante para considerar al hacer un estudio en Tequila corresponde a las visitas guiadas por las destilerías, siendo quizá el producto de mayor atractivo y consumo en la región. Es así como en este análisis se muestran algunos de los recorridos mencionados en los medios digitales, los cuales ofrecen visita a fábricas tequileras, ante lo cual los visitantes manifiestan en su gran mayoría, opiniones de satisfacción y contento por el servicio y atracción experimentada, según los datos durante el periodo 2016-2019 A.Cov-19.

Los tours dentro del desarrollo de la actividad turística en Tequila, son un mecanismo importante para el acercamiento a las destilerías antes mencionadas, así como otras actividades tradicionales de Tequila, en donde el turista accede a un producto turístico especializado y con atención por parte de los guías y colaboradores, realizando actividades tales como, recorrido en transporte turístico (transportes adaptados con alguna figura representativa de la cultura del tequila tales como; barriles, botellas, cantaritos, chile, entre otros) por algunas de las calles del Pueblo Mágico por donde se localizan fábricas de tequila y algunos sitios representativos de la localidad, posteriormente se visita al Paisaje Agavero, concluyendo en alguna de las 32⁵ fábricas de tequila localizadas en la región.

⁵ Dato proporcionado por guía especialista en la *Ruta del Tequila*.



Figura 10. COLLAGE TRANSPORTES TURÍSTICOS



Fuente: Archivo personal Eliabeth Jazmín Rodríguez Corral.

A continuación, se muestra una tabla con algunos de los tours más solicitados por los turistas y visitantes de Tequila A.Cov-19 y sus impresiones respecto al servicio brindado, considerando que en las opiniones plasmadas se hacen comentarios en su mayoría favorables, y como se muestra a continuación, el tour Tequila Express es el que cuenta con un poco más de opiniones diversas, no obstante, entre la calificación excelente y muy bueno se obtiene un 79%, mostrando la aceptación del servicio.

Tabla 1. OPINIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE TOURS

Tour Tequila Express	Tequila Tour	Adventure por Jalisco	Tren José Cuervo Express	Agave Experience Tequila Tour
207 opiniones	28 opiniones	74 opiniones	140 opiniones	88 opiniones
Calificación de viajeros	Calificación de viajeros	Calificación de viajeros	Calificación de viajeros	Calificación de viajeros
Excelente 126	Excelente 28	Excelente 58	Excelente 112	Excelente 84
Muy bueno 38	Muy bueno 0	Muy bueno 14	Muy bueno 12	Muy bueno 3
Regular 21	Regular 0	Regular 0	Regular 2	Regular 1
Malo 10	Malo 0	Malo 1	Malo 3	Malo 0
Pésimo 12	Pésimo 0	Pésimo 1	Pésimo 8	Pésimo 0

Fuente: Elaboración propia a partir de medios digitales consultados.

La situación vivida en el periodo 2020-2021 D.Covid-19 ha modificado el desarrollo de las visitas a las destilerías y los tours ofrecidos anteriormente. Una de las atracciones para los visitantes resulta la degustación de la bebida y el consumo de alimentos para su acompañamiento, sin



embargo, con las restricciones y normas implementadas D.Covid-19 se ha reestructurado dicha dinámica, lo que lleva consigo en algunos casos la molestia en los comentarios plasmados por parte del cliente debido a tales restricciones emitidas en su momento. Sin embargo, en la producción de narrativas que se desarrollan en dichos recorridos se busca satisfacer al cliente mediante mecanismos de atracción con temáticas, frases o anécdotas graciosas alusivas a la festividad producida por la bebida, así como una vez llegando a las fábricas ofrecer diversas bebidas y encausar a un momento de alegría y convivencia entre los asistentes, llevando así la creación de una percepción favorable del recorrido y por ende del destino.

Finalmente haciendo un análisis sobre la opinión que tienen los visitantes con respecto al destino A.Cov-19, se consultó la página de Tequila Jalisco Pueblo Mágico de la red social de Facebook, en donde se responde la pregunta: ¿Recomiendas Tequila, Jalisco? Teniendo como opción Si – No. Se tiene un total de 3.843 opiniones con un resultado de 4.9 puntos, lo que representa un 98%, de un máximo de 5 puntos, lo que representa el 100 por cierto. (Ver Figura 11)

Figura 11. OPINIÓN DE LOS VISITANTES CON RELACIÓN AL DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de medios digitales consultados.

Completando los datos obtenidos en fuentes digitales. Las encuestas a los visitantes permitieron corroborar y contrastar la información proporcionada, a través de las impresiones y percepciones reflejadas por la experiencia vivida en el destino.

La visita al destino de Tequila es influenciada para conocer el Pueblo Mágico, según lo manifestado por los encuestados, seguido de tomar un recorrido por las destilerías y por degustar de la bebida (Figura 12), lo que refleja una percepción del destino como un sitio de interés por la denominación de Pueblo Mágico dentro del cual el atractivo principal son las destilerías y por tanto la bebida de tequila.



Figura 12. MOTIVO DE VIAJE PARA VISITAR TEQUILA



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.

Los atractivos y los servicios ofertados en Tequila son tema sustancial para este análisis, por tanto, la reflexión de resultados en las encuestas nos muestra una similitud en aceptación del territorio turístico, tal como se refleja en los medios digitales con relación a la satisfacción del destino, a los atractivos y servicios, percibiendo así, una aceptación generalizada del destino (Ver Figuras 13 y 14).

Figura 13.- SATISFACCIÓN DE ATRACTIVOS Figura 14.- SATISFACCIÓN DE SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.

Con relación a los precios que el visitante percibe, este señala ser moderados y por tanto pueden adquirir sin problema los servicios que se brinda, correspondiendo a una relación equilibrada entre producto-precio, factor determinante al momento de elegir un destino. Como dato adicional, las impresiones respecto a la seguridad y limpieza de Tequila también favorecen al territorio, tomando en consideración que los puntos de vista generalmente se concentran en determinadas zonas del destino, a lo que ellos mencionan sentirse cómodos en ese tema, (Figura 15 y 16). No obstante,

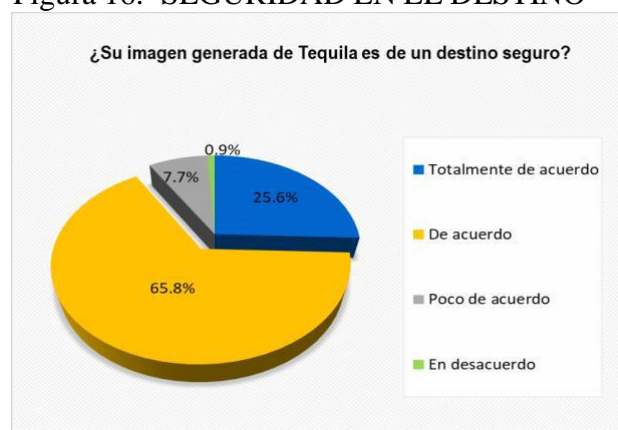


con relación a las expresiones identificadas en las visitas de campo, los habitantes manifiestan problemas de limpieza y de inseguridad en lo localidad, provocado en gran medida por los visitantes quienes en algunos casos provocan suciedad en las calles por la basura que dejan, así como cuestiones de inseguridad por riñas en la vía pública a causa del consumo de alcohol.

Figura 15.- RELACIÓN PRECIO-DESTINO



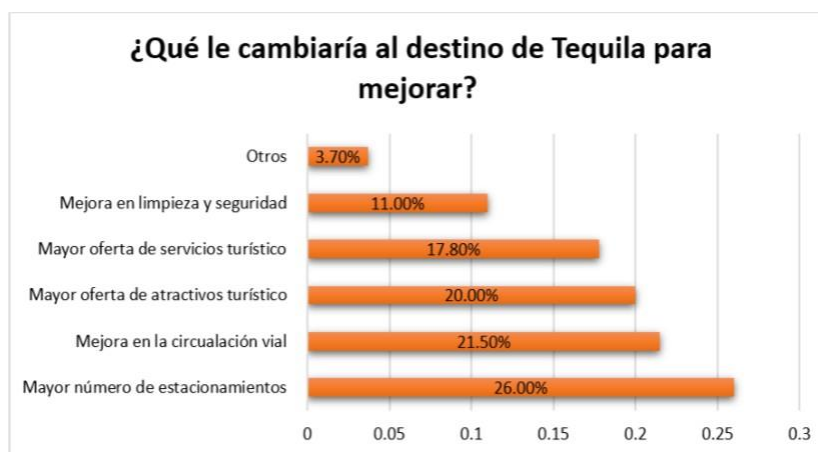
Figura 16.- SEGURIDAD EN EL DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas. Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.

No obstante, a pesar de contar en su mayoría con percepciones positivas y favorables en cada uno de los cuestionamientos, existen áreas de oportunidad en las que se deben de poner atención para conservar y mantener la aceptación de los visitantes, y no sólo de estos, sino la armonía y satisfacción de los habitantes, quienes también juegan un papel fundamental en la relación y convivencia con los visitantes y en el desarrollo del destino (Ver Figura 17).

Figura 17.- OPINIONES SOBRE MEJORAS EN EL DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.



CONCLUSIONES

Al hablar de percepción turística, se vuelve un factor de gran relevancia para la proyección de los destinos, debido a que con base a las experiencias vividas, resultado de una relación intencional y de satisfactores generados en los sitios, permite a través de esas vivencias crear una experiencia perceptiva del lugar, modificando algunos estándares y comportamientos en los visitantes derivado de la pandemia por Covid-19, ya que la práctica de la actividad turística se modifica tanto por parte del destino como del turismo que recibe, permitiendo con ello crear percepciones diversas a las que convencionalmente se tenían previstas.

Para este caso de estudio los elementos analizados con anterioridad nos dan la pauta para determinar que se cuenta con una satisfacción favorable por parte de los visitantes con respecto al destino y a los servicios, permitiendo visualizar que las opiniones que se generan en su gran mayoría manifiestan una opinión favorable. No obstante, como en todos los casos, el no satisfacer al cien por ciento a los visitantes siempre serán elementos importantes que permitirán incursionar en nuevos retos. En el caso de los servicios brindados en el Pueblo Mágico de Tequila se percibe una fortaleza en el destino, lo que ha favorecido para la buena imagen de este.

La información que reciben los visitantes está constituida por diferentes fuentes de información y de gran variedad. Todo esfuerzo que se realice en atención al visitante especialmente al turismo doméstico o internacional ayuda a dar a conocer los productos turísticos ofrecidos en Tequila, en donde se identifican como símbolo emblemático nacional.

Los visitantes expresaron sus opiniones en función de la percepción generada por sus vivencias e interpretaciones, a partir de los criterios de evaluación en función de la diversidad de productos, precio, calidad, seguridad, limpieza y actitud la calidad, qué, como hemos tenido momento para analizar, dependería, entre otros factores, de las experiencias vividas en el destino, mostrando en un periodo D.Cov-19 un mayor interés por el tema de higiene y atención por parte del prestador de servicios, lo que nos da la pauta para indagar sobre las necesidades actuales del visitante y de las oportunidades de renovar los servicios brindados.

Los visitantes tienen una opinión positiva de Tequila como destino y de los servicios turísticos de manera general, considerando que es un lugar que satisface sus expectativas, lo cual presenta una oportunidad para nuevos nichos de mercado segmentados por el enfoque cultural, que conecte al visitante con una de las manifestaciones culturales más destacadas del país. No obstante, esas percepciones generadas del destino por medio de las experiencias y acontecimientos vividos, son resultado de un imaginario que fue construido y promovido antes de la visita al destino por diversos medios y mecanismos de difusión (redes sociales, publicidad, fotografías, opiniones de quienes ya han visitado el lugar), por medio de los cuáles generan ideas, imágenes mentales y expectativas que quieren ser confirmadas y contrastadas en la realidad. Es por ello, los visitantes de Tequila manifiestan dentro de sus respuestas elementos indispensables y relevantes para verificar desde su óptica real y directa cómo se proyecta y se recrea el imaginario al visitar el Pueblo Mágico.

Sin embargo, resulta indispensable enfatizar que Tequila ha ido incrementando considerablemente el número de visitantes en la localidad debido al impulso que de manera directa e indirecta se ha generado para el consumo del tequila, por lo que sea establecido como un elemento de patrimonio territorial que se ha venido construyendo desde la acción de distintos actores empresariales locales, principalmente empresas tequileras que contribuyen enormemente a la turistización del territorio.

El interés económico de algunos actores empresariales locales ha provocado un turismo masificado que poco deja a la cultura local, pero también un turismo de mayor alcance



económico. El carácter simbólico de la cultura del tequila, que abona al sentido de identidad nacional, se desvirtúa de poco en poco, ya que la percepción de los visitantes se encuentra fuertemente vinculada con un imaginario festivo.

Finalmente, se destaca que los resultados de las encuestas son fuente importante de información y ofrecen algunas pautas para mejorar la gestión del destino, sobre todo en el caso de Tequila que ha incursionado en la Red de Destinos Inteligentes, lo que permite la búsqueda e implementación de estrategias para un desarrollo integral del territorio, con la finalidad de evitar situaciones negativas que se desprendan de la masificación turística y de la libertad de consumo de bebidas alcohólicas en la localidad, derivado de la imagen generada del destino.

REFERENCIAS

- Arocena, J. y Marsiglia, J. (2017). La escena territorial del desarrollo. Actores, relatos y políticas. ISBN 9789974888944
- Bringas Rábago, N. L. y Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, 28(65), 109-147. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252016000100109
- Colmenares, O. (2017). Percepción y teoría de la acción en Platón. *Euphyía*, 5(9), 15-28. doi.org/10.33064/9euph78
- Consejo Regulador del Tequila (2019). Recuperado de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/>
- Consejo Regulador del Tequila (2020). *Estadísticas*. Recuperado de <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>
- Cornejo Ortega, J. L., Espinoza Sánchez, R. y Andrade Romo, E. (2018). La percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la costa de Jalisco. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/turistas-poblacion-local.html>
- Diniz Carvalho, K. y Moquete Guzmán, S.J. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? El turismo en la dinámica territorial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607010>
- Espinal Pérez, C. E. (2014). Sobre la percepción aproximación desde Maurice Merleau-Ponty y Arnold Gehlen. *Fides et ratio*, 7(7), 93-109. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a08.pdf
- Gerena, L. A. (2009). La Descripción Platónica de la percepción Teeteto. *Ideas y valores*, 58(139), 87-107. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3016148>
- Gobierno del Estado de Jalisco. Municipios de Jalisco. Tequila. (2019). <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/tequila>
- Gómez Arriola, I. (2006). Patrimonio mundial. El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. *Cuadernos 15. Patrimonio Cultural y Turismo*. 103-117. Recuperado de: https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno15.pdf
- González Torreros, L. (2010). Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local (tesis doctoral). Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco.



- González, L. y Castañeda, R. (2014). Los imaginarios construidos: Tequila, Jalisco, cuna de la emblemática bebida y también Pueblo Mágico. En Valenzuela, A., Alvarado, C., Saldaña, C., y Gama, G. (2014). *Imaginarios del paisaje y el turismo. Entre la tradición y los distintivos oficiales*. Juan Pablos Editor-Universidad Autónoma del Estado de México-Ediciones Mínimas.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuaderno de ciencias sociales*, (123), 7-36. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301602549_Turismo_e_imaginarios
- Instituto de Información Estadística y Geografía del Estado de Jalisco. Valles Diagnóstico de la Región (2019). Recuperado de https://ieeg.gob.mx/contenido/Municipios/10_valles_diagnostico.pdf
- Laguna García, M. y Palacios Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- López Sánchez, J. A. y Arcila Garrido, M. (2014). Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos). *Cuadernos de Turismo*, (33), 173-198. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=39830442008>
- Mantero, J. C. (2010). Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico a propósito de la provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1310>
- Milman, A. y Pizan, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi.org/10.1177/004728759503300304
- Millán Escriche, M. (2004). La geografía de la percepción: Una metodología de análisis para el desarrollo rural. *Papeles de Geografía*, (40), 133-149. Recuperado de <https://revistas.um.es/geografia/article/view/44601>
- Moreno Gil, S., Celis Sosa, D. F. y Aguiar Quintana, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de turismo*, (9), 67-84. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39503640_Analisis_de_la_satisfaccion_del_turista_de_paquetes_turisticos_respecto_a_las_actividades_de_ocio_en_el_destino_El_caso_de_Republica_Dominicana
- Organización Mundial del Turismo. Glosario de términos. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base a la teoría de Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. doi.org/10.7440/res18.2004.08
- Rodríguez, E., Requena, K. y Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades única*, 10(2), 133-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
- Salinas, S. y García, J. (2019). Las percepciones y expectativas turísticas a partir de una película animada. El caso de Río. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2(019), 61-81. doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4854



- Secretaría de Turismo de Jalisco (2019). Estadísticas del sector turístico. Recuperado de:
<https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Funcional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
doi.org/10.1177/0047287507299569
- Tequila Inteligente. (2020). El impacto del COVID en la ruta del tequila. Recuperado de
<https://tequilainteligente.com/2020/12/03/el-impacto-del-covid-en-la-ruta-del-tequila/>
- United Nations Educational, Scientific and Culture Organization (2020). Agave Landscape and Ancient Industrial Facilities of Tequila. Recuperado de
<https://whc.unesco.org/en/list/1209>
- Vara Muñoz, J. L. (2010). Un análisis necesario: Epistemología de la geografía de la percepción. *Papeles de geografía*, (51-52), 337-344. Recuperado de
<https://revistas.um.es/geografia/article/view/114631>